

PATENT ABSTRACTS OF JAPAN

(11)Publication number : 2002-063336

(43)Date of publication of application : 28.02.2002

(51)Int.Cl.

G06F 17/60

(21)Application number : 2000-
251900

(71)Applicant : DAINIPPON PRINTING
CO LTD

(22)Date of filing :

23.08.2000

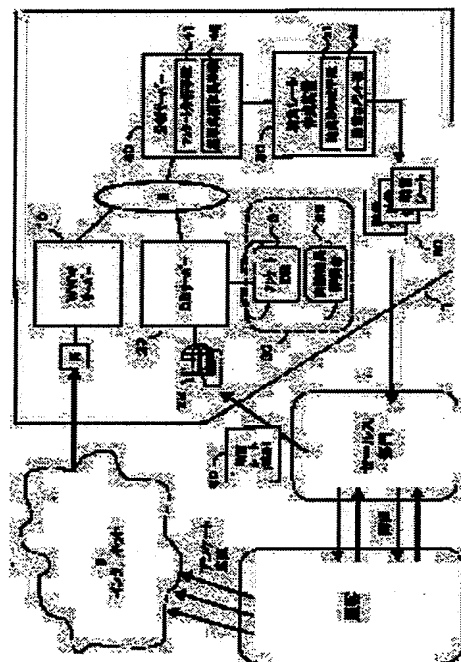
(72)Inventor : HONDA KUNIHICO

(54) BUSINESS SUPPORT SYSTEM

(57)Abstract:

PROBLEM TO BE SOLVED: To provide a business support system which can effectively use awareness information of customers obtained through questionnaires for sales promotion in a field by consistently carrying out of a flow of the gathering, analysis, and evaluation of the questionnaires and sales promotion.

SOLUTION: This business support system is equipped with a WWW server 10 which gathers customer awareness information on-line, a business support database 30 which stores questionnaire data that the customer awareness information gathering means gathers, a questionnaire analyzing means 41 which analyzes the questionnaire data stored in the business support database to segment the questionnaire answerers, and an advice sheet generating device which generates an advice sheet 60 for negotiations with the answerers according to the segmenting result of the questionnaire analyzing means and the questionnaire answer contents; and the business support database stores negotiation result data in addition to the questionnaire data and a business support improving means 42 analyzes the stored negotiation result data to improve the questionnaire analyzing means or advice sheet generating device.



(19)日本国特許庁 (J P)

(12) 公開特許公報 (A)

(11)特許出願公開番号
特開2002-63336
(P2002-63336A)

(43)公開日 平成14年2月28日(2002.2.28)

(51)Int.Cl.⁷
G 0 6 F 17/60識別記号
1 7 2
Z E C
1 7 0
5 0 4F I
G 0 6 F 17/60

データベース(参考)

1 7 2
Z E C
1 7 0 A
5 0 4

審査請求 未請求 請求項の数4 O L (全 9 頁)

(21)出願番号 特願2000-251900(P2000-251900)

(22)出願日 平成12年8月23日(2000.8.23)

(71)出願人 000002897

大日本印刷株式会社

東京都新宿区市谷加賀町一丁目1番1号

(72)発明者 本田 邦彦

東京都新宿区市谷加賀町一丁目1番1号

大日本印刷株式会社内

(74)代理人 100111659

弁理士 金山 聡

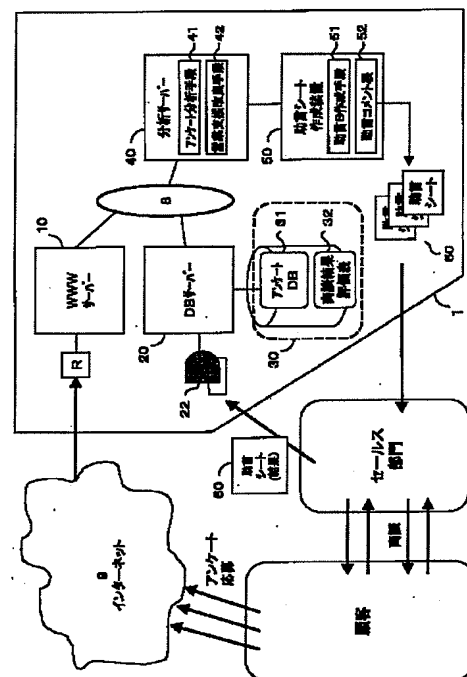
Fターム(参考) 5B049 AA06 CC05 EE05 FF07 GG09

(54)【発明の名称】 営業支援システム

(57)【要約】

【課題】 アンケートの採取→回収→分析→評価→販促といった流れを一貫して実行することにより、アンケートから得られた顧客の意識情報を現場の販促に有効に活用可能な営業支援システムを提供することを課題とする。

【解決手段】 オンラインで顧客意識情報を収集するWWWサーバー10と、この顧客意識情報収集手段が収集したアンケートデータを蓄積する営業支援データベース30と、営業支援データベースに蓄積されたアンケートデータを分析してアンケート回答者をセグメント化するアンケート分析手段41と、前記アンケート分析手段のセグメント結果とアンケート回答内容からその回答者と商談するための助言シート60を作成する助言シート作成装置50とを備え、さらに、営業支援データベースは、アンケートデータの他に商談結果データを蓄積するものであって、営業支援改良手段42がそれらの蓄積された商談結果データを分析することにより、前記アンケート分析手段または前記助言シート作成装置を改良することができるように構成された営業支援システムにより上記課題を解決する。



【特許請求の範囲】

【請求項1】 オンラインで顧客意識情報を収集する顧客意識情報収集手段と、この顧客意識情報収集手段が収集したアンケートデータを蓄積する営業支援データベースと、営業支援データベースに蓄積されたアンケートデータを分析してアンケート回答者をセグメント化するアンケート分析手段と、前記アンケート分析手段のセグメント結果とアンケート回答内容からその回答者と商談するための助言シートを作成する助言シート作成装置とを備えて構成される営業支援システム。

【請求項2】 前記営業支援データベースは、アンケートデータの他に商談結果データを蓄積するものであって、営業支援改良手段がそれらの蓄積された商談結果データを分析することにより、前記アンケート分析手段または前記助言シート作成装置を改良することができるように構成された請求項1に記載の営業支援システム。

【請求項3】 前記助言シート作成装置の代わりに助言情報作成装置とネットワークサーバーを備えた請求項1または請求項2に記載の営業支援システムであって、この助言情報作成装置は、営業担当者の要求に応じて、指定された検索条件により前記営業支援サーバーを検索し、助言シートを電子メールやWebページの形で、随時作成するものであり、前記ネットワークサーバーは、営業担当者の要求をネットワークを通じて受け付け、前記助言情報作成装置が作成した助言シート情報を要求した営業担当者に返信するものであり、この構成によって営業担当者が助言シートを入手したい時に即座に必要な情報を提供することができるようにした営業支援システム。

【請求項4】 地理情報システムサーバーを備えて、助言シート情報に加えて、商談に必要な地図情報も合わせて提供できるようにした請求項3に記載の営業支援システム。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】 本発明は、顧客の意識調査に基づく営業支援システムに関する。

【0002】

【従来技術】 販売促進を図るために、多くの企業では、顧客意識調査をアンケート等の方法により行い、得られたデータを様々な角度から評価、検討し、その結果を販売促進等に利用している。しかし、アンケートの採取→回収→分析→評価→販促といった流れは自動化されておらず、人海戦術にて行われていることが多い。また、販促担当は、顧客の購買見込みと販促施策を自動的に情報処理し記載したツールを利用することはなく、アンケート結果から得られるタイムリーで正確な情報を現場のワン・トゥ・ワンの販促に活用することが困難であった。

【0003】

【発明が解決しようとする課題】 本発明はこのような問題を考慮してなされたものであり、アンケートの採取

→回収→分析→評価→販促といった流れを一貫して実行することにより、アンケートから得られた顧客の意識情報を現場の販促に有効に活用可能な営業支援システムを提供することを課題とする。

【0004】

【課題を解決するための手段】 そこで、本発明の第1の態様は、オンラインで顧客意識情報を収集する顧客意識情報収集手段と、この顧客意識情報収集手段が収集したアンケートデータを蓄積する営業支援データベースと、営業支援データベースに蓄積されたアンケートデータを分析してアンケート回答者をセグメント化するアンケート分析手段と、前記アンケート分析手段のセグメント結果とアンケート回答内容からその回答者と商談するための助言シートを作成する助言シート作成装置とを備えて構成される営業支援システムにより上記課題を解決することを要旨とする。

【0005】 本発明の第2の態様は、上述の第1の態様に係る営業支援システムにおいて、前記営業支援データベースは、アンケートデータの他に商談結果データを蓄積するものであって、営業支援改良手段がそれらの蓄積された商談結果データを分析することにより、前記アンケート分析手段または前記助言シート作成装置を改良することができるように構成した営業支援システムである。

【0006】 本発明の第3の態様は、上述の第1または第2の態様に係る営業支援システムにおいて、前記助言シート作成装置の代わりに助言情報作成装置とネットワークサーバーを備えた構成の営業支援システムであって、この助言情報作成装置は、営業担当者の要求に応じて、指定された検索条件により前記営業支援サーバーを検索し、助言シートを電子メールやWebページの形で、随時作成するものであり、前記ネットワークサーバーは、営業担当者の要求をネットワークを通じて受け付け、前記助言情報作成装置が作成した助言シート情報を要求した営業担当者に返信するものであり、この構成によって営業担当者が助言シートを入手したい時に即座に必要な情報を提供することができるようにした営業支援システムである。WebページとはWWW (World Wide Web) ブラウザで閲覧可能な画面またはそのデータのことである。

【0007】 本発明の第4の態様は、上述の第3の態様に係る営業支援システムにおいて、地理情報システムサーバーを備えて、助言シート情報に加えて、商談に必要な地図情報も合わせて提供できるようにした営業支援システムである。

【0008】

【発明の実施の形態】 以下、図面を用いて本発明に係る営業支援システムの実施形態を説明する。図1は、本発明に係る営業支援システム1の全体構成を説明するブロック図である。10は、WWWサーバーである。後述する顧客アンケート調査を行うためのWebページデータを保

持しており、これを配信し、アンケートを収集する。20はデータベースサーバーであり、アンケート結果をデータベース化した営業支援データベース30に対する検索要求を受付ける。40は分析サーバーである。収集したアンケート結果から潜在顧客を分析するアンケート分析手段41および営業支援改良手段42を備えている。WWWサーバー10、データベースサーバー20、分析サーバー40はネットワーク8で接続されている。50は助言シート作成装置である。分析サーバー40の分析結果に基づいて、営業部門向けの助言シート60を作成する助言シート作成手段51とその助言シート作成手段51が参照する助言コメントテーブル52を備える。助言シート60は営業部門のセールス担当者によって顧客との商談に使われる。

【0009】営業支援システム1を中心とした販促活動の流れを説明する。今後、以下の説明では、自動車販売会社の販促活動を例にとって説明する。(潜在)顧客はインターネット9を通じてWWWサーバー10にアクセスし、商品情報を入手するとともに、アンケートに回答(応募)する。この種のアンケートにおいては、回答した人に何らかの景品を与えるなどのインセンティブを提示して顧客データを収集することが多い。得られたアンケートデータは営業支援データベース30に登録される。その後、適当なタイミングでアンケート分析手段41により分析される。その結果は、助言シート作成装置50により助言シート60が作られる。この助言シート60は、アンケート回答者の住所または勤務先の所在にしたがって、適切な販売店のセールス担当部門に渡される。セールス担当者は、助言シートを利用して(潜在)顧客と接触を図り商談を行う。商談の結果(商談成立、不成立、その他)は、助言シートに書込まれ、データベースサーバー20に戻される。入力端末装置22にて、商談結果を入力し、営業支援データベース30に登録する。

【0010】図2は、アンケートの項目例である。このアンケートには、回答者本人の情報、現在保有している車に関する情報、対象車種に対する購買意欲、好感度、評価を応える項目等が含まれている。潜在顧客は、このアンケート項目を元にして作られたアンケート頁にアクセスし、自動車販売会社の扱う特定の車種一つに対して、WWWブラウザ上でアンケートに回答する。対象車種に対する好感度、評価の項目は、車種によって質問項目を変えることが必要である。高級乗用車に関心がある顧客層と経済性実用性のある車を探している顧客層では当然評価の対象が異なるし、メーカー側もアピールする特徴が異なるからである。

【0011】図3は、アンケート分析手段41の行う、顧客の分析処理の一例を示す図である。この例では、アンケートに回答した顧客を当該車種に対する好感度と購入までに要する見込み時間の2軸で分類する。購入まで

に要する見込み時間は、アンケート項目の中の、買い替え希望時期、現保有車の年式、年間走行距離などから半年以上、半年以内、1月以内の3段階に分ける。好感度は、アンケート項目の中の総合評価、よい理由、悪い理由などから、同じく3段階に分ける。

【0012】図3で、C1は購入までの見込み時間が1月以内で、当該車種に対する好感度も高いレベルにある最も購入確率が高い顧客である。このような顧客は、適切に対応さえすれば成約に結び付けることができる。セールス担当者はこのチャンスを絶対に逃すわけには行かない。最も高い優先度でこの顧客への対応を図るべきである。また、B1にセグメントされた顧客は車を買替える意欲が非常に高いが当該車種に対する好感度は今一つの顧客である。多分、他のディーラーにも接触している可能性が高い。一方C2にセグメントされた顧客は、当該車種に対する好感度は申し分ないが、車を買替える意識がまだ高まっていない顧客である。B1にセグメントされた顧客とC2にセグメントされた顧客に対する、セールス担当者の対応は当然異なって然るべきである。

【0013】図4は、分析サーバー40の分析結果に基づいて、助言シート作成装置50が作成する助言シート60の一例である。61で、アンケートの回答内容から電話連絡、訪問を許可しているかどうかを表示している。62の基本情報欄、63の製品情報欄は対応するアンケート回答内容を表示している欄である。セールス担当者は62、63の内容で当該顧客の基本的なプロフィールを把握することができる。64は、アンケート分析手段41による顧客セグメント結果に基づいた助言テキストである。この欄には、顧客セグメントに応じたセールス担当者の取るべき基本方針がアドバイスされる。69には顧客のセグメント結果を図示する。64の助言テキストと69の図により、顧客のセグメント値(顧客の属するセグメントのこと)によりとるべきセールストークの基本方針を、明確にセールス担当者に伝えることができる。

【0014】65から68は、顧客のアンケート内容に応じた実際のセールストークに関わる具体的なアドバイスを提示している。65はアンケート回答内容である。顧客が評価した良い点、悪い点を表示している。66は、顧客の挙げた良い点が、当該車種の販売店側がアピールしている特徴と一致している場合のコメントである。67は、顧客の挙げた良い点が、当該車種の販売店側がアピールしている特徴と一致していない場合のコメントである。68は、悪い点として挙げた特徴に対する対策コメントである。悪い点として挙げられた特徴は、顧客の誤解や、認識不足に由来するものもある。そのような場合への対策トークをアドバイスする。

【0015】助言シート作成手段51は、助言シートを作成するにあたって助言コメントテーブル52を参照するが、助言コメントテーブル52は、さらに、図8に示

す顧客セグメントコメントテーブル521と図9に示す顧客評価コメントテーブル522から構成される。前者は助言シートの64に表示する助言コメントを納めたテーブルであり、後者は助言シートの67、68に表示する助言コメントを記憶させたテーブルである。

【0016】図5は、助言シート作成手段51が行う助言シート作成処理の動作を説明するフローチャートである。以下、助言シート作成処理の動作を図5のフローチャートに沿って説明する。まず、アンケート結果に従って電話連絡訪問可否のテキストを助言シート作成手段51の定める61用のバッファにストアする(S50)。次にアンケート結果に従って、アンケート回答者の基本情報62、製品情報63の欄に表示するテキストを作成して62および63用のバッファにストアする(S52)。次に、アンケート分析手段41の分析結果に従って、顧客のセグメント値を69に図示するとともに、セグメント値に応じてセグメントアドバイス64に表示するテキストを顧客セグメントコメントテーブル521から選択して64用のバッファにストアする(S56A1～S56C3)。次に、回答者の回答内容に従って回答者の当該車種に対する評価65を表すテキストを65用のバッファにストアし、良い点の評価に関してのアドバイスコメント66または67を表示するテキストをバッファにストアする。もし、回答者が、販売会社が当該車種に関して、他社の競合車種と比較して優れていると認識しセールスポイントとしている特徴(それらの特徴をここではウリ1、ウリ2、…と表現する)を、もれなく全て評価している場合は、その場合に対応して用意されているテキストデータを66用のバッファにストアする(S60)。セールスポイントである特徴を評価していない場合は、それぞれに対応して予め用意してあるコメントを顧客評価コメントテーブル522から該当するコメントを選択してこれを67用のバッファにストアする(S61、S62)。最後に悪い点として挙げた評価に対しての反論用のアドバイステキストを同じく顧客評価コメントテーブル522から選択して68用のテキストバッファにストアする(S70からS72)。最後にバッファの内容を適切な順序でプリントアウトして(S76)、助言シート59が得られる。

【0017】図6は、データベースサーバ20にて管理される営業支援データベース30の一部である商談結果評価テーブル32の内容の一例を説明する図である。セールス担当者は、商談終了後、助言シートに、アプローチ内容(顧客に何を訴えたか)、結果評価(セールス担当者が商談によって顧客のセグメントが変化すると判断できる時は商談前のセグメントと商談後のセグメントを記入)、決め手(結果評価欄に記入した場合は、その変化の決め手)を記入する。これらの商談結果評価が記入された助言シート61は、データベースサーバ20に戻され、入力端末22から営業支援データベース30

の商談結果評価テーブル32に登録される。商談結果評価テーブル32は、1回の商談毎に顧客番号、顧客名、担当、日付、対象車種、アプローチ内容、結果評価、決め手を1レコードとして登録する。

【0018】分析サーバ40では定期的に、例えば月に一度、営業支援改良手段42を実行して、営業支援データベース30から、顧客セグメント値が変化(向上)した場合の商談事例を、車種および商談前顧客セグメント値で区分けして抽出し、それらを整理してレポートする。その結果、ある車種について、商談前顧客セグメント値が例えば、B2だった顧客をより成約可能性の高いセグメント値(C2またはC1)に変えることができた時の、アプローチ内容、その際の決め手、等の情報を数多く集めることができる。この結果を元にシステム管理者は、助言シート作成装置50の記憶装置に記憶させる助言コメントテーブル52の内容を改良することができる。この結果、自動車販売会社全体で、何人かのセールス担当者の成功経験を他のセールス担当者全員が共有し、次回以降の販売活動に活用することができる。

【0019】営業支援データベース30と営業支援改良手段42の果たす役割は極めて大きい。従来は、接触した顧客を最終ゴールである成約に持ってゆくには、個々の営業担当者の経験に頼ることが多かった。しかし、営業支援システム1では、例えばA2である顧客に対しては、まずB2に動かすようなアプローチ1を行い、B2になったと判断できた時点で、C1に動かすようなアプローチ2を行えばよいという、ある意味で科学的な方針(多くの成功事例で裏付けられた方針)が立つわけである。A2からB2へ移すアプローチ1とB2からC1へ移すアプローチ2、そしてC1から成約を得るアプローチ3はそれぞれ違いがあるはずで、A2の顧客にアプローチ3をかけても効果はないと考えられる。そして、アプローチ1、2、3にそれぞれ何を行うのが効果的かは、営業支援データベース30に蓄積される商談結果評価データに基づいて求められるのである。

【0020】以上、本発明の実施形態として営業支援システム1を説明した。営業支援システム1において、顧客アンケート調査を行うためのWebページデータを保持したWWWサーバ10を用いるが、これはオンラインで顧客意識情報を収集する顧客意識情報収集手段として利用しているものである。本発明の主旨においては、オンラインで潜在顧客の意識調査を行えるものであれば他のものでもよい。WWWサーバを用いるという構成に限定されるものではない。

【0021】次に、本発明の変形である営業支援システム2について説明する。図7は営業支援システム2の全体構成図である。営業支援システム1との相違は、助言シート60として紙のシートを提供するのではなく、電子メールやWebページの形で助言シートと同様な情報をセールス担当者に提供することである。したがって、助言

シート作成装置50の代わりに助言情報作成装置80を備え、IP（インターネットプロトコル）により助言シート情報を電子メールやWebページの形でセールス部門に配信するためのエクストラネットサーバー90が備えられている。また、顧客に訪問する場合に備えて、GIS（地理情報システム）サーバー70を備えて、顧客の住所または勤務地をマークした地図情報データも提供可能としている。

【0022】助言情報作成装置80、エクストラネットサーバー90、GISサーバー70はいずれも社内ネットワークであるイントラネット8に接続されている。助言情報作成装置80には、助言メール作成手段81、助言Webページ作成手段82が備えられている。エクストラネットサーバー90には、WWWサーバーソフトウェアまたはメールサーバーソフトウェアが搭載される。また、エクストラネットサーバー90には、セールス担当者の検索要求を受付けて、助言Webページ作成手段82または助言メール作成手段81を起動させる受けWebページデータが備えられている。セールス担当者が作成する商談結果評価情報はエクストラネット7を通じて、セールス部門（ディーラー販売店）と営業支援システム2との間でやり取りされる。

【0023】助言Webページ作成手段82は、エクストラネットサーバー90がセールス担当者の検索要求を受付けたときに起動され、エクストラネットサーバー90より検索条件を受取って、営業支援データベース30から必要なアンケートデータを抽出し、次に分析手段41を利用してアンケート回答者のセグメント値を決定し、助言シート59と同じ内容のWebページを作成して、これをエクストラネットサーバー90に提供する。助言メール作成手段81の動作も助言Webページ作成手段82の動作とほぼ同じであるが、Webページにしないで電子メールでセールス担当者の電子メールアドレスに返答するところが異なる。

【0024】このような営業支援システム2によっても営業支援システム1と同様な営業支援効果をもたらすことができる。営業支援システム2では、携帯電話などのモバイル端末を利用することも可能であり、セールス担当者が見たい時に、どこにいても、即座に助言情報入手するよう構成することが可能なので、より利便性がよい。

【0025】

【発明の効果】以上、説明してきたように、本発明に係る営業支援システムを用いれば、アンケートの採取→回収→分析→評価→販促といった流れを一貫して実行する

ことにより、アンケートから得られた顧客の意識情報を現場の販促に有効に活用することができる、またセールス担当者の営業活動結果を蓄積し、次の営業活動に有効に活用することができるため、営業活動の効率化に顕著な効果を奏することが期待できる。

【図面の簡単な説明】

【図1】本発明の実施形態に係る営業支援システム1の全体構成図である。

【図2】アンケートの項目例である。

【図3】顧客の分析処理の一例を示す図である。

【図4】助言シートの一例を示す図である。

【図5】助言シート作成処理を説明するフローチャートである。

【図6】営業支援データベース30の商談結果評価テーブル32を説明する図である。

【図7】本発明の実施形態に係る営業支援システム2の全体構成図である。

【図8】顧客セグメントコメントテーブル521を説明する図である。

【図9】顧客評価コメントテーブル522を説明する図である。

【符号の説明】

- | | |
|-----|-------------------|
| 1 | 営業支援システム |
| 2 | 営業支援システム（変形例） |
| 7 | エクストラネット |
| 8 | イントラネット（社内ネットワーク） |
| 9 | インターネット |
| 10 | WWWサーバー |
| 20 | データベースサーバー |
| 22 | 入力端末 |
| 30 | 営業支援データベース |
| 40 | 分析サーバー |
| 41 | アンケート分析手段 |
| 42 | 営業支援改良手段 |
| 50 | 助言シート作成装置 |
| 51 | 助言シート作成手段 |
| 52 | 助言コメントテーブル |
| 521 | 顧客セグメントコメントテーブル |
| 522 | 顧客評価コメントテーブル |
| 60 | 助言シート |
| 70 | GIS（地理情報システム）サーバー |
| 80 | 助言情報作成装置 |
| 81 | 助言メール作成手段 |
| 82 | 助言Webページ作成手段 |
| 90 | エクストラネットサーバー |

[illegible]

対象車により項目を変える

顧客番号	顧客名	日付	担当	車種	アプローチ内容	結果評価	決め手
3407	鈴木一郎	00/08/27	田中	〇〇ナ	試乗してもらった	B2→C1	加速性のよさ
2140	佐藤花子	00/08/25	斉藤	〇〇カ	オプション装備の説明	C1→成約	〇〇のよさと価格
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮

32 商談結果評価テーブル

顧客の分類例:

(購入までの見込み時間)
× (好感度)

A1	B1	C1
A2	B2	C2
A3	B3	C3

図 10

図 10 は、顧客の回答を分類するための画面表示の一例を示す。画面の上部には「アドバイスシート ~商品〇×シリーズ~」と表示されている。画面の中央には、顧客の回答内容が表示されている。画面の下部には、回答内容に基づいて顧客を分類するためのボタンが表示されている。画面の右側には、回答内容に基づいて顧客を分類するためのボタンが表示されている。

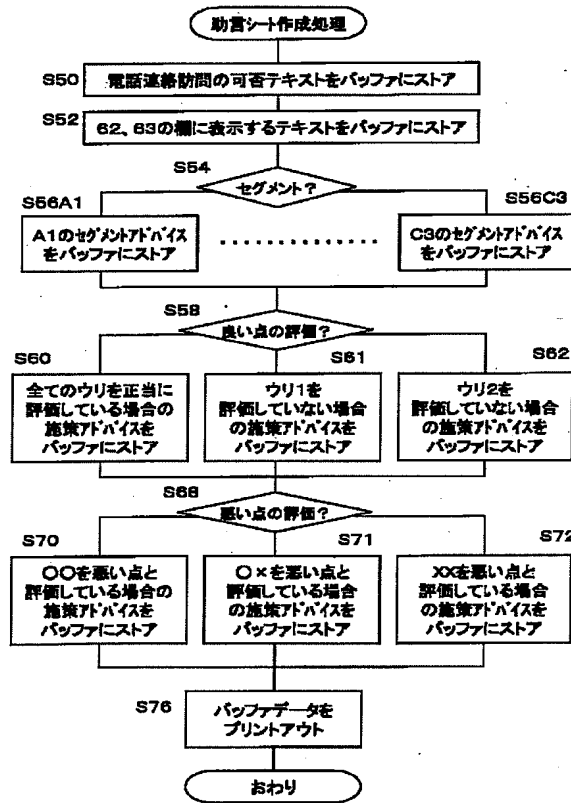
図 10 の詳細な構成要素は以下の通りである。

- 61: このお客様は電話連絡、訪問を許可しています。
- 62: 基本情報
顧客氏名: 大日本 太郎 年齢: 40才 職業: 会社員
購入人数: 本人を含む1人 家族構成: 妻 子供 子供
職業: フットボール 音楽関係
〒000-0000 東京都千代田市千代田1-1-1
電話: 00-0000
メールアドレス: 000@000.00.JP
- 63: 商品情報
購入時期: 長い 買い換え希望時期: 半年以内
購入希望: 高品質を希望したい
保有台数: 2台 使用目的: ××
- 64: 顧客分類
このお客様は、買い換え時期まで継続フォローすることで解約の可能性が高まります。
- 65: 顧客分類によってコメント
顧客分類によってマーク
- 66: 回答内容
良い点の回答が「ウリ」に該当した場合コメント
良い点の回答が「ウリ」に該当していない場合コメント
悪い点の回答に対応した対策コメント

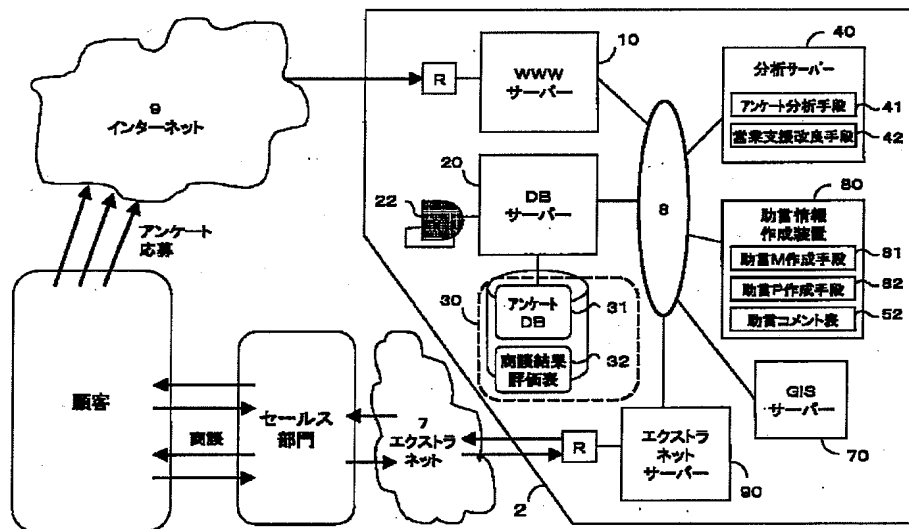
521顧客セグメントコメントテーブル

顧客セグメント	顧客セグメントによるコメント
C1	最も購入確率が高い顧客です。短期決戦となるため、綿密な商談プラス加勢で契約を。
C2	C1に確実に移行させるべき顧客。心変わりさせないための更なる情報提供と実体験で関係作りを。
C3	好感度を如何に維持させるかが最大の課題です。購入者の利用事例を情報提供しましょう。
...	

【図5】



【図7】



【図9】

522顧客評価コメントテーブル

セールスポイント	ウリ1	△△の〇〇は××であることを強調して下さい。
	ウリ2	△△の××は〇〇と比較しても遜色ありませんと説明して下さい。
	⋮ ⋮	
ネガティブ評価	〇〇	△△の〇〇は××のためであると説明して下さい。
	〇×	ライバル車の〇×は実は△△であることを営業資料を見せて説明して下さい。
	⋮ ⋮	